

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID DENGAN *WORD OF MOUTH* POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Stefanus Heri Prasetyo¹⁾

Y. Djoko Suseno²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ nanuzmanke@yahoo.co.id
²⁾ djokosuseno7@gmail.com

ABSTRACT

The object of this study is to determine the significance effect of perceived value on android smartphone buying decisions; Positive word of mouth influences on android smartphone buying decisions; Positive word of mouth influences on the moderation of perceived value to the android smartphone buying decisions. The population of this study was the Economics Faculty students, University Slamet Riyadi Surakarta using android smartphone, by employing 100 respondents using accidental sampling technique. The technique of collecting data used questionnaires instrument through the stages of testing of validity and reliability first. Test requirements regression used classical assumption. Data were analyzed using double linear regression analysis and absolute difference. The results showed that perceived value is not significant influence on android smartphone buying decisions made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta; Positive word of mouth significantly influences android smartphone buying decisions made by made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta. Positive word of mouth is not moderate the perceived value of the android smartphone buying decisions made by students of the Economics Faculty, University of Slamet Riyadi Surakarta.

Keywords: *perceived value, positive word of mouth, buying decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini bisa dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dibidang komunikasi *handphone* adalah salah satu contoh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan saat ini. Keberadaan *handphone* sudah tidak terlalu asing lagi bagi kita, banyak orang yang kita jumpai membawa *handphone* kemanapun mereka pergi bahkan ada seseorang yang mempunyai *handphone* lebih dari satu. *Handphone* mempunyai sistem operasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi yang lebih baik dan canggih dari sebelumnya. Semakin canggih *handphone* tersebut maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Pada saat ini salah satu jenis sistem operasi yang sedang berkembang dan menjadi minat

masyarakat adalah sistem Android yang lebih dikenal dengan istilah *Smartphone* Android.

Smartphone, merupakan sebuah perangkat komunikasi atau produk teknologi terbaru terpopuler dalam bentuk ponsel atau tablet yang memiliki fungsi lebih lengkap dari ponsel biasa yang hanya digunakan untuk keperluan berkomunikasi. Android sendiri adalah sebuah sistem operasi berbasis Linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smartphone* dan juga PC tablet. Secara umum android adalah *platform* yang terbuka (*Open Source*) bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh berbagai piranti bergerak. *Smartphone android* dilengkapi dengan teknologi canggih terbaru dan mutakhir seperti spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik yang memungkinkan penggu-

nanya dapat melakukan beberapa aktivitas di luar kebiasaan saat menggunakan ponsel atau hp seperti aktivitas internet, *browsing*, *downloading*, *streaming*, *uploading* dan yang paling digemari adalah aktifitas *chating*, dan sosial media.

Di sisi lain ada beberapa sistem operasi *handphone* lainnya yang menjadi pesaing Android, yaitu *BlackBerry* dan *Windows Phone*. Dengan adanya pesaing tersebut maka perusahaan android secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan nilai unggul atas produknya yang lebih baik dari produk pesaing. Keunggulan kompetitif atas produk tersebut sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis, karena pada dasarnya semakin tinggi nilai yang dirasakan pada suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, karena ada beberapa hal yang menyebabkan terjadi keputusan pembelian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 162) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian *smartphone android* ini dipengaruhi adanya nilai yang dirasakan konsumen,

bahwa produk yang digunakan mempunyai nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk *smartphone android* tersebut. Nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk ini sering disebut dengan istilah *percieved value*.

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) "*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2007: 298), dimensi *Perceived Value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk. Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan dari produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

Perceived value pada *smartphone android* ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan *smartphone android*, yang didalamnya juga terkandung penilaian tentang manfaat, kualitas, dan harga yang sesuai untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone android* ini. Penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian, pada saat ini menjadi perhatian bagi para

peneliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Hajar Dewantara (2014) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas)” menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *perceived value* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu *perceived value* pada *smartphone android* sangat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk *smartphone android* itu sendiri.

Selain *perceived value* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor yang tidak kalah penting yang berperan, yaitu adalah faktor *word of mouth*. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan melalui media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia, hal ini didukung oleh adanya hasil riset pada *Global Consumer Study* 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar Negara di mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznews-Sales & Marketing 2007). Seperti hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi citra perusahaan.

Memahami perilaku konsumen masyarakat Indonesia secara keseluruhan, *Words Of Mouth* positif mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. Sehingga *Words Of Mouth* positif suatu pro-

duk harus selalu diciptakan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Dewi (2012) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Pada Mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung” menunjukkan bahwa *Words Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam mewujudkan *words of mouth* positif, konsumen harus memperoleh nilai yang baik dari produk yang ia gunakan, sehingga *words of mouth* positif dapat menjadi sebuah moderasi yang memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang mungkin produk tersebut masih diragukan oleh konsumen mengenai nilai yang akan didapatkan apakah sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan senantiasa melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan akan menciptakan *words of mouth* positif mengenai produk itu sendiri.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang komunikasi, maka perusahaan *smartphone android* perlu memperhatikan tanggapan konsumen mengenai produknya, apakah produk tersebut sudah memberikan apa yang konsumen butuhkan sehingga akan menimbulkan suatu nilai yang dirasakan mengenai *smartphone android* itu sendiri yang kemudian akan menimbulkan sebuah *words of mouth* positif yang akan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone android* tersebut.

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh *percieved value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* dengan *words of mouth* positif sebagai moderasi (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone android*).

Dari tujuan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone android*.

H₂ : *Word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone android*.

H₃ : *Word of mouth* positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone android* mulai 5 sampai dengan 17 Januari 2015.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone android* yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat digunakan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006: 136). Dari hasil tersebut sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental sampling*. Dalam penelitian ini pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna *smartphone android*.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Irawan dan Farid (2000: 41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Indikator variabel ini diukur berdasarkan prioritas, pencarian informasi, pemilihan, pengevaluasian, dan perekomendasi produk yang digunakan.

2. *Perceived Value*

Menurut McDougall dan Levesque (2000) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya

dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian), adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Indikator variabel ini diukur berdasarkan kualitas, manfaat, kekuatan merek, harga dan biaya produk yang digunakan.

3. *Words Of Mouth*

Freddy Rangkuti (2009: 77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain. Indikator variabel ini diukur berdasarkan pemberian rekomendasi, menyetujui rekomendasi, menceritakan hal positif, tentang produk yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dengan meminta jawaban secara tertulis kepada responden serta teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung, sedang teknik analisis data menggunakan uji hipotesis dengan analisis linear regresi berganda dan selisih mutlak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	45	45
	Wanita	55	55
	Jumlah	100	100
Tempat Tinggal	Solo	60	60
	Luar Solo	40	40
	Jumlah	100	100
Program Studi	Akuntansi	48	48
	Manajemen	52	52
	Jumlah	100	100
Tahun Angkatan	2011	25	25
	2012	26	26
	2013	25	25
	2014	24	24
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah 2015

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Multikolonieritas		Autokorelasi	Heteroskedastisitas	Normalitas
Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Tolerance	VIF			
<i>Perceived Value</i>	0,955	1,047	0,159	0,141	0,983
<i>Word Of Mouth</i>	0,955	1,047		0,054	

Sumber: data primer diolah 2015

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	10,274	6,272	0,000
<i>Perceived Value</i>	-0,086	-1,283	0,203
<i>Word Of Mouth</i>	0,590	8,011	0,000
F : 32,112			0,000
Adjusted R ² : 0,403			

Sumber: data primer diolah 2015

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua pertanyaan mengenai variabel *perceived value*, *word of mouth* positif dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena $p\text{ value} < 0,05$, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji *Cronbach's Alpha* (α) menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan mengenai variabel *perceived*

value, *word of mouth* positif dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik diatas dapat disimpulkan lolos uji asumsi klasik (tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan residual normal).

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa persamaannya:

$$Y = 10,274 - 0,089X_1 + 0,590X_2$$

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *perceived value* sebesar -1,283 dan *p value* 0,203 > 0,05, hal ini berarti *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung variabel *word of mouth* positif sebesar 8,011 dan *p value* (0,000) < 0,05, hal ini berarti *word of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diketahui besarnya *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel *perceived value* dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sudah sesuai.

Dari hasil di atas diketahui besarnya *Adjusted R²* adalah 0,403 artinya bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel *perceived value* dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40,3 persen, sedangkan sisanya 59,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

2. Uji Selisih Mutlak

Analisis Uji Selisih Mutlak dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 |ZX_1 - ZX_2| + e$$

Berdasarkan tabel 4 di bawah ini dapat diketahui bahwa persamaannya:

$$Y = 19,274 - 0,260X_1 + 1,543X_2 - 0,218 |ZX_1 - ZX_2|$$

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *word of mouth* positif sebesar -0,887 dan *p value* 0,377, berarti *word of mouth* positif tidak memoderasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian, dan diketahui besarnya nilai F hitung sebesar 21,619 < 32,112 hasil nilai F hitung dari uji analisis regresi linear berganda sebelumnya, maka dapat dikatakan variabel *word of mouth* positif tidak tepat untuk dijadikan pemoderasi antara variabel *perceived value* dengan variabel keputusan pembelian.

Dari hasil di atas diketahui besarnya *Adjusted R²* mengalami penurunan dari 0,403 menjadi 0,402 artinya bahwa variabel *word of mouth* positif tidak memoderasi antara variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

H₁: Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian diperoleh *p value* 0,203 > 0,05 berarti *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan "Perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta." Tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Uji Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	19,445	62,599	0,000
<i>Perceived Value</i>	-0,260	-1,345	0,182
<i>Word Of Mouth</i>	1,543	8,013	0,000
ABSZX1_ZX2	-0,218	-0,887	0,377
F : 21,619			0,000
Adjusted R ² : 0,402			

Sumber: data primer diolah 2015

H₂: Pengaruh *Word of mouth* positif terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* positif terhadap keputusan pembelian diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$ berarti *word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan "Words of mouth positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta" terbukti kebenarannya.

H₃: Pengaruh *word of mouth* positif dalam memoderasi *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* positif dalam memoderasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian diperoleh *p value* $0,377 > 0,05$ berarti *word of mouth* positif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *perceived value* terhadap keputusan pembeli-

an. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan "Words of mouth positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di dapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (2) *words of mouth* positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (3) *words of mouth* positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prehalindo, Jakarta.
- Cooper, Donald R dan Pamela S, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Media Global Edukasi, Jakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Ibnu Hajar Dewantara, 2014, Jurnal: *Pengaruh Percieved Value terhadap keputusan pembelian emas 22% di kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo*. Penelitian tidak dipublikasikan.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2008, *Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi Kesembilan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. *Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation*. *Journal of Service Marketing* Vol. 14 No.5: 392-410.
- Meitasari Purbarani, 2013, *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rokhimah Laksmi, 2014 "Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi", *Skripsi* (tidak dipublikasikan) Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

- Sandra Dewi, 2012, “*Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung, Bandung*”, Skripsi (tidak dipublikasikan) Universitas Widyatama
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislle Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. USA: Prentice – Hall, Inc.
- Sugiyono. 2000. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sutojo, Siswanto, 2003, *Salesmanship (keahlian menjual barang dan jasa)*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga, Bayumedia publishing, Malang.
- Untung Sriwidodo, Ernawati, 2014, *Pengaruh Perceived Value terhadap Word of Mouth Postif konsumen kedai susu Mom Milk Surakarta yang Dimoderasi oleh Customer Delight,. Eksplorasi*, Vol XXVII No.1 Agustus.
- Vibiznews-Sales & Marketing, 2007, “*Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia*”. *Journal phpvbis emosional benefit.htm*, 25 Oktober 2007.